

пункт, невыход по определенным причинам подвижного состава на линию, а также сход с линии маршрута.

Проведя анализ вышеизложенного, можно сделать вывод, что существенное влияние на показатели надежности подвижного состава оказывает не только обновление, но и модель обслуживания машинного парка.

Литература

1. Эксплуатация и ремонт подвижного состава городского электрического транспорта: Учеб.-метод. пособие: в 2 ч. / А. М. Сологуб, В. В. Равино. – Минск: БНТУ, 2010. – Ч.2: Лабораторные работы. – 179 с.

Актуальность развития ассортимента продукции предприятий легкой промышленности в современных условиях

*Рубанцев А. М., асп. АУнПРБ,
науч. рук. Брасс А. А., канд. эк. наук, доц.*

Повышение конкурентоспособности отечественных предприятий в условиях жесткой конкуренции в настоящее время стало ключевой целью экономического развития Республики Беларусь.

Открытие границ между странами-участницами единого экономического пространства привело к насыщению рынка более конкурентоспособной по цене импортной продукцией, чем у отечественных производителей. Наиболее остро данная проблема ощущается в легкой промышленности. Основными странами-конкурентами Республики Беларусь в области производства одежды сейчас являются: Узбекистан, Китай, Вьетнам, Бангладеш и другие страны Юго-Восточной Азии.

Без реализации перспективных направлений развития ассортимента, оптимизации его структуры, невозможны структурная перестройка реального сектора экономики и преодоление существующих трудностей в инновационном развитии предприятий производственной сферы.

Неоптимальная структура ассортимента в конечном итоге приведет к снижению не только потенциального, но и реального уровней прибыли. В результате промышленное предприятие будет терять свои конкурентные преимущества на перспективных потребительских и товарных рынках, что поставит под угрозу экономическую устойчивость предприятия.

Развитие ассортимента – одно из главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия, особенно в нынешних условиях перехода к рыночной экономике, когда к товару со стороны потребителя предъявляют-

ся повышенные требования как относительно качества, так и относительно внешнего вида.

На каждом предприятии процесс разработки нового товара проходит по-разному. Однако можно выделить несколько этапов, которые присущи практически всем предприятиям:

- поиск идей о новом товаре;
- оценка и отбор наилучших идей о товаре;
- экономический анализ;
- разработка товара;
- пробный маркетинг;
- производственное и коммерческое освоение нового товара [1, с. 161].

Одной из важнейших закономерностей развития ассортимента товаров является его постоянное обновление. Оно рассматривается как замена изделий, традиционных в потреблении, более новыми. Известную сложность представляют определение и понимание нового товара. Определяющим критерием новизны является способность нового товара лучше, полнее удовлетворять потребность. Действительно, признание в человеческой практике имеет товар, качество которого позволяет потребителю получить больший полезный эффект при удовлетворении как материальных, так и духовных потребностей [2, с. 63].

Задача маркетологов – использовать жизненный цикл товара для повышения эффективности и прибыльности работы предприятия. Курировать товар на протяжении всего его жизненного цикла, учитывать проблемы и возможности, специфичные для каждой стадии жизненного цикла, реализовать потенциальные возможности получения максимальной прибыли в различных ее стадиях – к этому должен стремиться руководитель торгового или сбытового отдела.

Успех товарной политики в целом обеспечивает концептуализация альтернативной продукции или конкурентных товаров, т. е. выявление тех товаров, с которыми продукция предприятия будет конкурировать. Это особенно важно на стадии НИОКР нового товара в целях определения денежной отдачи от проведения НИОКР и определения жизненного цикла нового товара [3, с. 178].

Таким образом, стратегически важным для белорусских производителей товаров легкой промышленности в настоящее время является формирование ассортимента, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в долгосрочной перспективе.

Литература

1. Абрютина, М. С. Экономический анализ торговой деятельности: Учебное пособие / М. С. Абрютина – М.: Дело и Сервис, 2010. – 120 с.

2. Ильина, Н. М. Товароведение хозяйственных товаров. Общий курс: учеб. пособие / Н. М. Ильин, В. В. Карачун, Ю. И. Марьин. – Мн.: БГЭУ, 2014. – 401 с.

3. Михайлушкин, А. И. Экономика: учеб. для вузов / А. И. Михайлушкин, П. Д. Шимко. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Высш. шк., 2004. – 488 с.

Интернет-торговля: перспективы Республики Беларусь или Aliba.by

*Самуленков К. С., студ. V к. БГЭУ,
науч. рук. Вашкевич Ю. Б., ассистент*

Растущая роль глобальной сети в жизни общества стала одной из отличительных черт последнего десятилетия. По оценкам Международного союза телекоммуникаций (ITU), к концу 2015 года количество интернет-пользователей во всем мире достигнет 3,2 млрд человек, из них 2 млрд – из развивающихся стран [1]. В Беларуси доля интернет-пользователей стабильно росла с 32 % в 2011 до 59 % населения в 2014 году [2, с. 23]. Распространение сети Интернет и его проникновение даже в наиболее удаленные от мировых центров страны создали предпосылки для возникновения нового вида экономической деятельности – интернет-торговли, которая позволила с минимальными транзакционными издержками свести продавцов и покупателей со всего мира. На сегодняшний день в этом сегменте экономики уже существует ряд крупнейших компаний с мировым именем: Amazon.com, Ebay.com, Itunes.com и, конечно, AlibabaGroup. Последняя представляет собой отдельную структуру, включающую в себя подразделения, специализирующиеся на рынках B2B и B2C, облачном вычислении, а также имеющая собственную платежную систему и др.

Среди русскоязычных представителей интернет-торговли стоит отметить такие компании, как Ozon.ru, Wildberries, 220 Вольт и др. Начиная как узко специализированные российские интернет-магазины с ориентацией на национальный рынок, со временем компании предоставили возможность доставки в соседние страны (Беларусь, Казахстан), а также значительно разнообразили товарный ассортимент. В 2013 году их чистая онлайн-выручка (с НДС) составила: Ozon.ru – 9,2 млрд рос. руб., Wildberries.ru – 15,5 млрд рос. руб., 220-volt.ru – 2,11 млрд рос. руб [3].

Однако, несмотря на очевидные преимущества, предоставляемые интернет-торговлей, существует ряд проблем, с которыми сталкиваются покупатели некоторых развивающихся стран. Они касаются возможностей оплаты,